



机器的互联网： 如何看待 AI 大模型发展背景下的虚拟空间

张洪忠

DOI 10.26599/GJMS.2024.9330024

2021 年 1 月,在线论坛 Agora Road 中名为 IlluminatiPirate 的用户发布一则帖子,标题为“死亡的互联网理论:大部分互联网都是假的”(Dead Internet theory: Most of the Internet is fake)。该作者认为,互联网上大部分所谓的人类生产内容实际上是由人工智能网络与付费的秘密媒体影响者共同生成,互联网充斥着机器人。该帖子引发了很多人的关注和讨论,“死亡的互联网”成为一个热点话题。

该帖子发布时间还是在大模型出现之前,机器行为的内容和流量增长还在一定限度范围内,但当前正在步入全新 AI 大模型的机器时代,机器行为将呈现指数级的增长。2022 年 11 月 30 日 ChaGPT 的发布既是 AI 技术发展新高度的一个里程碑,也是信息传播快步进入机器时代的重要时间点。一方面,GPT、Sora、智谱 GML、文心一言等大模型(LLM)的发展使 AI 可以高度介入互联网的文字、图片、声音、视频内容生产,如,机器生产的绘图、音乐、视频等开始大量涌现,高门槛的内容生产变为人人可使用机器参与的低门槛工作;另外一方面,社交机器人、数字虚拟人等通过接入大模型成为更高效的拟人化传播载体,基于大模型的智能体将大量出现在网络空间成为传播介质,等等。大模型的出现极大加速了互联网空间的机器化进程,有多位学者和机构预测说全球互联网空间的机器流量已经超越人类流量。可以说,互联网不是进入“死亡的互联网”,而是变为了“机器的互联网”。

机器时代的互联网还是人的交流空间吗?

数字交往是互联网的重要功能,人们打破物理距离建立虚拟空间的人际关系,进而获得信息、分享信息、娱乐等。AI 没有进入互联网空间之前的数字交往是人与人之间的连接。但当前大模型快速发展,机器具备人一样的多轮对话

张洪忠:北京师范大学新闻传播学院院长、教授。

能力和文本生成能力,可以像人一样说话,具备了与人的交流功能。机器时代的数字交往变为了“人—人”“人—机器”“机器—机器”三组关系并存。一个可见趋势是网络空间的数字交往正由人际交往为主转变为人机交往占多数,人机交往,甚至是机器之间的交往正在逐渐占据网络空间的大部分流量。

数字交往的结构变化带来互联网的功能转变。与“人—人”这组关系不一样,在“人—机器”“机器—机器”两组关系下,人的互联网需求和体验会不同。比如,人与机器的交往中,机器总是具备顺从性、快速响应等特点,就和人与人之间的交往体验获得感不一样;还有“机器—机器”的最终操控者还是人,操控者通过机器交往带来的感受和需求目标又是不一样的。数字交往关系的转变对传播学提出了诸多新问题,如,机器时代的数字交往会不会带来人的异化?我们的社会资本会不会快速降低?等等。

我们如何从传播学研究角度看待互联网的机器化现象?

基于人类中心主义的传播学研究范式在机器时代已不具备足够解释力,这是立足于“人”的传播现象、针对“人”的行为规律而建立的研究范式,但机器行为和人的行为逻辑是完全不一样的,无法将基于人的研究理论与方法直接挪用于对机器行为的研究。

2019年,Iyad Rahwan等二十多位学者在*Nature*上发表了一篇名为*Machine Behaviour*的文章,向学界正式介绍了“机器行为学”这一新兴研究领域,从机器行为范式来探讨人工智能技术参与的信息传播活动。在机器行为范式下,明确机器如何产生行为、机器行为如何发生变化并如何与人类意图相连。也就是说,要将社交机器人等AI机器看作一个“平等的对话者”,基于它的技术逻辑来分析对人与社会的影响。

当然,机器行为范式并非一味强调机器的重要性而弱化人的重要性。正是由于机器行为对人的认知、态度和行为产生越来越重要的影响,能够塑造新的社会形态和社会权力关系,从机器行为范式角度对大模型发展背景下的网络空间展开科学研究显得尤为重要。